

Virtual Reality: Corona lässt die Nachfrage steigen

Kommt jetzt der grosse Durchbruch?

Eine VR-Brille lässt den Nutzer in eine andere Welt eintauchen. In Corona-Zeiten eine verlockende Aussicht.

MILENA STADELMANN

Die Füsse stecken im warmen Sand, Palmen schaukeln in der Brise, türkisblau rauscht die Brandung. Auch während der Corona-Krise ist das möglich – zumindest in der virtuellen Realität.

Der Blick durch die VR-Brille ersetzt die eigenen vier Wände durch eine digitale Umgebung. Bisher fand Virtual Reality – kurz VR – kaum Anklang auf dem Massenmarkt, der Durchbruch blieb aus.

Seit Ende 2019 aber hat die Verbreitung von VR-Brillen bei Privatanwendern zugenommen, sagt Markus Zank (31), Dozent für Virtual Reality an der Hochschule Luzern. Grund dafür seien unter anderem die sinkenden Preise der Headsets. **«Jetzt hat die Corona-Pandemie die Entwicklung zusätzlich beschleunigt.»**

Die Verkaufszahlen von Digitec Galaxus geben Zank recht. Während der Lockdown-Monate im Frühjahr stieg die Nachfrage nach VR-Brillen im Vergleich zum Vorjahr – um 180 Prozent an. Mit der zweiten Welle wiederholt sich die Entwicklung: In der 42. Kalenderwoche dieses Jahrs erzielte der grösste Onlinehändler der Schweiz sieben Mal mehr Umsatz

mit VR-Brillen als in der gleichen Woche 2019.

Es sind aber nicht nur Privathaushalte, in denen Virtual Reality Einzug hält: «Seit Ausbruch der Corona-Pandemie verzeichnen wir eine gesteigerte Nachfrage nach virtuellen Messen und Showrooms», sagt Daniel Gremlí (37), Mitgründer der Firma Bandara, die Programme für virtuelle Ereignisse anbietet: **«Die Unternehmen suchen nach einem neuen Kanal, um ihre Produkte in einem digitalen Umfeld zu präsentieren und erlebbar zu machen.»**

Hier kommt neben Virtual Reality auch Augmented Reality zum Einsatz, kurz AR, eine Technik, welche die reale Umgebung des Benutzers mit digitalen Inhalten ergänzt – etwa auf dem Smartphone.

Das bringe insbesondere in Onlineshops grosse Vorteile, sagt Reto Senn (41), Gründer der auf AR spezialisierten Firma Bitforge. **«Die letzten Monate haben gezeigt, dass die Konsumenten das bequeme**

und vor allem sichere Einkaufen von zu Hause aus schätzen.» Mit Augmented Reality können Kunden Produkte wie Möbel visuell in ihrer realen Umgebung platzieren und so entscheiden, ob es passt.

Allerdings: Die Realisierung von VR- oder AR-Projekten ist aufwendig. Gerade in der Krise können sich nicht alle Unternehmen die damit verbundenen Investitionen leisten. Zudem stehen die beiden Techniken derzeit noch weitgehend am Anfang ihrer Entwicklung.

Trendforscherin Karin Frick (59) sagt AR und VR trotzdem eine grosse Zukunft voraus. Der Leidensdruck in Wirtschaft und Gesellschaft sei gestiegen – und mit ihm die Bereitschaft für Veränderungen. «Alles, was man digitalisieren kann, wird noch schneller digitalisiert», sagt Frick, die am Gottlieb-Duttweiler-Institut in Zürich arbeitet.

Die reale Welt werde im Übrigen durch AR und VR nicht ersetzt, sondern erweitert. Digitalisierung sei heute so selbstverständlich wie Elektrizität. Frick: «Nun geht es darum, zu verstehen und gesellschaftlich auszuhandeln, welche digitalen Lösungen man will, mit wem man sich vernetzt, seine Daten teilt und zu welchen Bedingungen.» ●

SBB fahren wie gewohnt weiter

Während des Lockdowns dünneten die Bundesbahnen ihren Fahrplan aus. Jetzt gilt zwar wieder eine dringliche Empfehlung des Bundesrats zum Homeoffice – **die SBB verzichten allerdings darauf, ihr Angebot zu reduzieren.** Auf Anfrage von SonntagsBlick schreibt die SBB-Medienstelle: «Nach aktuellem Stand – und in Absprache mit dem Bundesamt für Verkehr (BAV) – wird auf Angebotskürzungen im Fahrplan des Fern- und Regionalverkehrs grundsätzlich verzichtet.» ●

